

新华新媒体
研究系列丛书

新媒体新论

栾轶玫◎著

 人 民 出 版 社

新华新媒体
研究系列丛书

新媒体新论

栾轶玫◎著

 人 民 出 版 社

责任编辑：陈鹏鸣 周 澜 徐 芳

封面设计：北京市仁爱教育研究所

图书在版编目(CIP)数据

新媒体新论 / 栾轶玫著. - 北京：人民出版社，
2012.7

(新华新媒体研究系列丛书 / 李从军主编)

ISBN 978 - 7 - 01 - 011029 - 5

I. ①新… II. ①栾… III. ①传播媒介 - 研究 IV.
①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 152357 号

新媒体新论

XINMEITI XINLUN

栾轶玫 著

人 民 出 版 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张：13.5

字数：250 千字

ISBN 978 - 7 - 01 - 011029 - 5 定价：31.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·盗版必究

认识和把握新媒体发展带来的挑战与机遇

(总序)

李从军

进入二十一世纪以来,在以数字技术、网络技术为核心的信息传播技术的推动下,新媒体发展日新月异,媒介融合愈演愈烈,正在引发新闻信息生产和传播方式的重大演变,导致各国乃至世界范围内传媒格局的重大变革,并且对全球政治、经济和社会发展产生重大影响。

新媒体的迅猛发展打破了传媒机构对新闻信息传播的垄断,使得传播的主体更加多元。由于手机等信息网络移动终端以及各种社会化媒体的功能越来越先进,操作越来越简易便捷,不但极大地提升了信息传播的速度和广度,丰富了信息传播内容,而且对传统媒体机构的信息传播带来了挑战,也使社会舆论变得更加多元,增加了舆论传播的复杂性。

新媒体的发展及其带来的变化无疑将对传统媒体带来全方位的冲击。首先,传统媒体的主体市场地位受到影响。由于新媒体的崛起及其具有的独特优势,越来越多的受众从传统媒体流向新媒体。在一些发达国家,传统媒体已经呈现日益衰落迹象。其次,传统媒体的新闻信息生产方式受到影响。受众接收新闻信息行为习惯的改变,对传统媒体提供的新闻信息提出了全新的要求,原有的新闻信息内容结构、呈现方式和传播手段已经不能满足受众需求。新闻信息的采集、加工、发布方式必须加以改革才能适应形势发展。

面对这样的变化,传统媒体像过去那样依靠单一产品(业务)、单一市场、单一商业模式显然已经不能适应新的竞争环境,但要改变传统的经营方式却又面临观念、体制机制和人才资源等因素的制约,因此,求生存、谋发展面临空前的压力。但同时,对传统媒体来说,新媒体的发展也意味着新的机遇和可能,它为传统媒体改善现有业务、开发新兴业务、扩大受众范围、拓展市场空间等提供了新的手段、平台和途径。

在这样的大背景下，全球传媒业生存环境和竞争格局正在发生前所未有的深刻变化。随着世界多极化、经济全球化深入发展，特别是受国际金融危机的冲击，许多发达国家媒体发展速度放慢甚至出现运营危机，一些全球性媒体机构收缩调整业务，多家著名报刊被出售或停刊，不同国家、不同地区、不同形态的媒体之间整合重组愈发剧烈，世界范围内媒体机构实力此消彼长。世界各地媒体机构特别是国际一流传媒集团都在想方设法积极应对国际传媒格局调整，在组织架构、技术支撑、产品形态、传播载体、网络布局、品牌建设、市场推广等方面加大改革创新力度，力图进一步壮大实力，拓展业务和市场空间。传统媒体与新兴媒体在相互竞争的同时加快相互融合、逐步实现多元化共同发展，传媒业与其他行业的交流合作与渗透融合不断深化，跨媒介、跨产业融合的全球传播新格局正在逐步形成。

媒体机构要想在新的竞争环境和传媒格局中生存和发展，就必须积极应对和准确把握新媒体发展带来的挑战和机遇，顺应信息传播技术的新发展，顺应当代新闻信息传播的新变化，顺应媒介融合的新趋势，顺应公众和传媒市场的新需求，充分运用世界最先进的传播技术和手段，改造传统媒体业务，建设新的业态，抢占新兴媒体市场，拓宽传播渠道，提升产品和服务质量，增强权威性和公信力，创新传播载体手段和方式，不断提高传播能力和市场影响力，实现事业科学发展。

正是基于这样的认识，为了更好地适应数字化时代新闻信息传播发展趋势，不断提升新闻传播力、舆论引导力、市场竞争力和国际影响力，新华社近几年来实施了以“三个拓展”为重点的战略转型：

一是由传统新闻产品生产为主向现代多媒体新闻信息业态拓展。信息技术的迅猛发展，使多媒体新闻信息传播成为可能并逐渐形成强势，多元化的传播渠道对新闻信息产品提出了新的更高要求。如今，多媒体经营、不同媒体形态相互融合与拓展，已经成为世界媒体发展的大趋势，国际知名媒体机构一般都拥有报纸、广播、电视、网络等现代多媒体传播业态。要在激烈的新闻竞争中胜出，就必须转变传统的新闻信息产品生产观念，调整生产和传播模式，将多媒体运行理念和操作模式运用到新闻信息产品生产的全过程，积极运用新技术，创新内容、形式、方法和手段，加快建立多媒体新闻信息业态。

二是由面向媒体为主向直接面向终端受众拓展。在资讯高度发达、传播方式日趋多样化的今天，通讯社单一的向媒体供稿方式越来越不适应形势和现实的要求，迫切需要产品更多地直接面向终端受众。拓展直接面向终端受众的传播渠道和传播载体，是提高核心竞争力的必由之路。因此，要创新思路，通过多种有效载体和传播途径，使报道、产品和业务尽可能更多地直接面向受众，直接服务受众，直接影响受众。

三是由立足国内为主向有重点地更大范围参与国际竞争拓展。长期以来，国际舆论竞争中“西强我弱”的总体态势没有得到根本转变，西方几大主要媒体几乎垄断了世界的新闻信息发布，他们从自身意识形态和价值观出发，制订标准，设立规则，控制国际舆论，影响世界受众。打破西方媒体垄断格局和话语霸权，努力构建国际舆论新秩序，已经成为一项十分紧迫的重大现实任务和战略课题。作为国家通讯社，新华社必须以更加积极主动的姿态，在更大范围参与竞争，努力抢夺在国际舆论体系中的话语权，不断增强国际影响力。

实施战略转型的目的是将新华社建设成为世界性现代国家通讯社和国际一流的现代全媒体机构。80年来，新华社不断拓展媒体业态，从过去以传统通讯社业务为主，发展到目前融通讯社业务、报刊业务、网络业务、新媒体业务、电视业务、金融信息业务和多媒体数据库业务为一体的全媒体业务形态，为提升传播力和影响力、更加有效地参与全球媒体竞争奠定了坚实基础。

一家媒体是否算得上真正的全媒体机构，可以从内容形态、媒介形态、产业形态和组织形态四个方面去考察。内容形态是指拥有全球性文字、图片、音视频、网络、新媒体、财经资讯等多媒体内容采编播发能力；媒介形态是指拥有以信息网络数字先进技术为支撑的、面向国际国内各类受众的现代新闻信息传播媒介、载体的终端；产业形态是指拥有通过资本化、公司化、市场化运作，广泛覆盖国际国内市场的各类新闻信息产品，并形成较为完善的产业链，以及若干支撑事业发展的支柱性产业和产业园区；组织形态是指拥有若干个媒体集群及公司的集团化组织架构、跨国跨地区的国际化机构、与现代传媒生产相适应的集约化管理体系。这四种形态构成有机统一体，缺一不可。要建设国际一流的现代全媒体机构，就必须始终不懈地在创新、完善、发展这四种形态上下功夫。

在传媒格局发生巨变的形势下，建设国际一流全媒体机构不但是项重要而迫切的任务，也是一项极其艰巨和复杂的工程。在这个过程中，将面临很多从未遇到过的新情况、新问题，仅凭以往的知识积累和工作经验，将无法适应发展的新需要，无法解决实践的新问题。因此，必须结合形势发展和工作实际，自觉学习战略转型所需的各方面知识和技能，加快知识更新，优化知识结构，通过培养世界眼光，增强战略思维，提高综合素质，把握新趋势、破解新难题、实现新发展。

这正是我们编辑出版《新华新媒体研究系列丛书》的动因和初衷。希望这套丛书有助于大家对新媒体的理论与实践有更系统、更深入的了解，有助于传媒业界和学界人士开阔视野、拓宽思路，有助于我国传媒业的发展和研究。

作为编委会主任，我对这套丛书的诸位作者以及所有为丛书出版付出心血和辛劳的人致以衷心的感谢。

（作者系新华通讯社社长）

目 录

上篇 新媒体 新传播	1
第一章 新媒体新定义	1
新媒体:无法给出的定义	1
新媒体的多元描述	2
新媒体是一个历史范畴	5
新媒体是新的交通工具	5
新媒体的技术依托	6
新媒体的速度性:时间消灭空间	7
新媒体:网事已如烟	8
新媒体:走出被动走向互动	9
新媒体的内部关联	9
新媒体的本质:交流的再造	10
新媒体:开放状态与拥抱姿态	12
第二章 新媒体新动能	14
新媒体新解构	14
越来越媒体化的网络	15
PS 技术挑战新闻评奖	15
单信源向多信源的转变	16
议程首发与议程放大	17
传统媒体公信力、影响力受到挑战	18
媒体经营以“新”带“旧”	19
新媒体:扩音器与震荡机	19
新媒体姓“我”	20
全民记录:知识的世界占有与生产	21
隐私临界点	22
时空感的重塑	23
新媒体再造人们的表达	23
新媒体的微时代	24

目●录

传统媒体与新媒体:共融与共荣	26
新媒体的长尾效应与柔性制造	27
新媒体上的集体合力	27
第三章 新媒体新势力	29
网络新媒体	29
家国天下事	30
网络你我他	38
娱乐无极限	39
数字新媒体	41
手机新媒体	42
户外新媒体	45
边缘新媒体	47
中篇 新媒体 新形态	49
第一章 新媒体的内容生产	49
商业新闻门户的内容生产:UGC 渐成主角	49
商业新闻门户的内容生产流程	50
商业新闻门户的内容生产特点	50
新闻媒体网站的内容生产:精英化与母体依赖	53
用户贡献内容的生产模式(UGC):草根化与碎片化	55
融合的内容生产:嵌入与交融	58
微内容生产:即时性与圈子化	59
微内容生产的特点	60
“无线互联”的内容生产:移动中的零时差传播	62
第二章 新媒体的广告传播	64
网络广告:浮出网面或潜伏网底的利益精灵	65
手机广告:无线天空的广而告之	70
移动播出广告:移动中碎片时间打包卖给广告商	72
微介质广告:在别人刻意看的地方做广告	73
新媒体广告效果评估:由硬效果到软效果	74
新媒体广告传播类型:从被动走向互动	77
新媒体广告传播特点:精准制导下的贴身传播	78
新媒体广告的异化:攻占眼球 劫持隐私	83

第三章 新媒体的多元出版	85
新媒体出版的类型	85
新媒体出版特性	91
新媒体出版影响	93
版权保护与资源共享	99
新媒体出版的把关	100
新媒体出版的未来	101
第四章 新媒体的创意营销	105
博客营销	106
微博营销	107
LBS 营销	109
大事件 湿营销	111
口碑营销 VS 病毒式营销	112
新媒体营销定律	114
新媒体创意营销案例	115
第五章 新媒体的营利空间	121
新媒体营利模式	121
博客营利	122
微博营利	124
手机媒体营利	132
第六章 新媒体的新旧共融	138
新旧共融之语境	138
新旧融合阶段论——机构改造	139
新旧融合之流程再造	143
融媒体时代新闻生产与消费的新特质	143
融媒体时代新闻生产流程再造的方法论	144
新旧融合之终端融合	147
融媒时代新闻的生产与消费	149
传统媒体的融合化生存	150
融合中的竞合与快吃慢	151
融合中的业务领袖——视频	151
融合中的用户运营	152
融合中的商业模式	153
融合中的内容生产	153

目●录

传统新闻网站的模式创新	154
新闻生产模式的创新	154
用户模式的创新	155
营利模式的创新	156
下篇 新媒体 新影响	159
第一章 新媒体与政治生态	159
新媒体与政治家	159
新媒体与民众	160
新媒体与政治文化	161
政治生态的新媒体循环模式	162
新媒体与政治营销	163
新媒体——行政新渠道	168
新媒体与软实力的建构	172
新媒体与软实力的传播	176
第二章 新媒体与社会变迁	179
新媒体新异化	179
新媒体新异化成因	185
新媒体未来变迁	188
物物相联——物联网时代	189
物联网的改变力	191
新媒体的云时代	192
媒介融合在云端	194
参考文献	198
后记	203

上篇 新媒体 新传播

第一章 新媒体新定义

差不多在接下《新媒体新论》这本书的书约时，我第一时间的想法是，如何给出新媒体一个定义？从我个人的新媒体研究经历来看，这是相当难的事，新媒体是一个不断变化的概念，更重要的是它是一个不断成长与变化中的观念。如同早些年方兴东给出 BLOG 的中文名“博客”的定义为“网络日志”，而在我 9 年的博客写作经验而言，博客早已不是最初的这个称为“日记”的东西了。

写博客、读电子报、收发邮件、聊 QQ、MSN、上开心、种种菜收收花，去音乐网站歇歇坐坐，论坛里常年潜水偶尔冒泡，我们每天生活的近一半时间被上述有聊无聊的“网事”占据。就像土豆网的口号所说：“每个人都是生活的导演”，近 7 亿网民，近 7 亿个导演，无论你是网络原住民还是网络移民，从嗅油墨到接受辐射，我们都习以为常并且潜移默化地被改变，更为重要的是我们同时参演抑或是主导了一场无意识的媒体革命。早在著名的《连线》杂志喊出“所有人可以对所有人传播”时，“传媒人”就不是一个族群，也不再是一个专属的概念。当“人人皆为传者，个个皆是媒体”时，这个时代发生了变化，我们处在一个新媒体的时代中，第一个问题就是新媒体是什么？到底是谁影响了谁？

新媒体：无法给出的定义

在 Google 搜索“新媒体”，大约获得 14200000 条结果。2010 年，在中国知网以“新媒体”为关键词进行跨库检索，得到 2321 篇相关文章。然而在阅读了上百篇文章、几十本书籍之后，越想给出新媒体定义越无法给出的现实一如我最初的判断：也许给新媒体下定义最好的方式就是不去定义。我也突然理解了麦奎尔在其《大众传播理论》（Mass Communication Theory）一书中用了整整一章来讲“新媒介——新理论”，却并未明确给出所谓“新媒介”的文本定义。

这种困惑在英国学者理查德·豪厄尔斯那里同样存在，他说：“最可怕的事情莫过于静候作者对新媒体的论述。”新媒体研究之所以被视为学术畏途，在豪厄尔斯看来，至少有这样三个原因：“首先，这是一个极具变化的领域，

即使是最时兴的研究,到它成熟时就可能已经过时了。其次,这是一个全新的领域,所以已经树立起来的重要文本和经典文本还很少。第三,甚至是‘新媒体’的定义还有待解决。”多数学者在相关文章和著述中表示新媒体的定义很难界定。在 Steve Jones 主编《新媒体百科全书》中,他认为:“什么是新媒体?这是个很难简单回答的问题。”而并没有给出对新媒体内涵的界定,而是通过全景式的描述,以一个个词条(比如: Virtual Community、Bulletin-Board System、Human-Computer Interaction 等)以及对其进行分类的形式来展示新媒体领域的每个细胞。可以想见,新媒体是个发展的概念,而面对“发展”,我们只有描述和前瞻的能力。

新媒体的多元描述

定义是困难也是徒劳的,但关于新媒体名词的历史寻找以及发展描述的梳理与廓清却是必要的。在我所能触及的关于新媒体方面的中外论文、书籍中,新媒体被各类学者、业者进行着多元化、多维度的描述。

新媒体最早提出可以追溯到近 40 年前。1967 年美国 CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长,同时也是 NTSC 电视制式的发明者 P 戈尔德马克(P Goldmark),发表了一份关于开发 EVR(电子录像 Electronic Video Recording)商品的计划,其中第一次提出了“新媒体”(New Media)一词。1969 年,美国传播政策总统特别委员会主席 E 罗斯托(E Rostow)在向尼克松总统提交的报告书中,也多次使用“新媒体”一词。由此,“新媒体”一词开始在美国社会流行,并且扩展到全世界。

若干年前,联合国教科文组织关于“新媒体”有过一个定义,即“新媒体就是网络媒体”,显然,这一定义在今天已经不具有“容纳力”。美国俄裔新媒体艺术家列维-曼诺维奇(Lev Manovich)曾经指出:新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而不过是一种与传媒形式没有相关的一组数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来。在线媒体顾问、资深媒体分析师 Vin Crosbie 定义的新媒体,“就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体,是传播者和接受者融汇成对等的交流者,而无数个交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。”该定义注重于新媒体的传播模式,是“一对一”及“多对多的”的媒体。Lievrouw 和 Livingstone(2002)给出的新媒体定义是:“对新媒体来说,我们指的是信息传播技术和与之相关联的社会关系。”

《中国新媒体发展研究报告(2006-2007)》中互联网实验室将“新媒体”定义为:新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播等技术,通过互联网、无线通信、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机、

个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体。能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式,部分新媒体在传播属性上能够实现精准投放,点对点的传播,如新媒体博客、电子杂志等。清华大学教授熊澄宇在《新媒体与创新思维》中认为:新媒体是个相对的概念,新相对于旧而言,相对于报纸、广播是新媒体;相对于广播,电视是新媒体;相对于电视,今天的网络又是新媒体。今天的新媒体主要指:在计算机信息处理技术基础上,产生和影响的媒体形态。包括在红的网络媒体和离红的其他数字媒体形式。类似该种观点也被称为“相对论”,即认为“新媒体”是个不断发展着的概念,任何今后出现的新的传播方式都可以叫做“新媒体”。

中国人民大学危机传播管理研究中心主任郭庆光在他的《传播学教程》中阐述:新媒介主要是指伴随卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展而出现的新型传播媒介,包括跨国卫星广播电视,多频道有线电视,文字、音像的电子出版以及作为信息高速公路指出性的互联网络等等。中国人民大学喻国明教授:新媒体意味着技术的进步(数字化)、传播语境的改变(传播语境的“碎片化”)、传统话语权的解构(话语权的阅众分享)和内容生产方式的转变(全民出版的自媒体模式)。^①

新传媒产业联盟秘书长王斌:“新媒体是以数字信息技术为基础,以互动传播为特点、具有创新形态的媒体。”BlogBus.com 副总裁兼首席运营官魏武挥的定义:“受众可以广泛且深入参与(主要是通过数字化模式)的媒体形式。”中国传媒大学黄升民:构成新媒体的基本要素是基于网络和数字技术所构筑的三个无限,即需求无限、传输无限和生产无限。——社会关系层面的理解。中欧国际商学院的名誉院长原中国社会科学院的副院长刘吉教授在2007年“中国传媒产业高峰论坛”做主题演讲时指出:现在的新传媒就是在报纸上、在媒体本身自己在那里说,我搜集了一下大概新媒体传媒除了互联网叫做网络媒体,手机叫做移动媒体,还有一种就是在公交车上、出租车上做广告的叫流动媒体,还有户外的网络的LED网络。还有海报框架的网络,还有专卖终端的联网的网络等等。^②

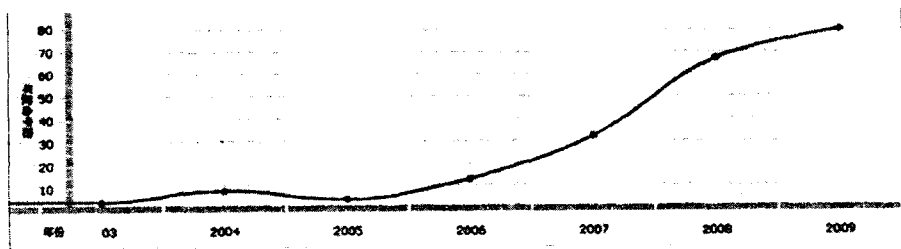
具有总结性的定义是王斌在《通信文化浪潮》中所写的:我们认为,广义的新媒体是指形成于二战以后,依托于数字化、网络化信息处理技术和通信网络的新型信息媒介的总称。狭义而言,新媒体是指形成于二战以后,依托于数字化、网络化、平民化信息处理技术和通信网络,由专业信息网络机

① 喻国明:《解读“新媒体”的几个关键词》,《广告大观》(媒介版),2006年9月10日

② 刘吉:《新媒体的定义以及新老媒体的关系》, <http://finance.sina.com.cn/hy/20070706/12263760711.shtml>

构主导,以各种数字化信息处理终端为输出装置,通过向大量用户大规模提供交互式信息和娱乐服务以获取经济利益的各种新型传媒形态的总称。哈尔滨工业大学媒体技术与艺术系的景东与苏宝华将新媒体定义为:“新媒体是所有人向大众实时交互地传递个性化数字复合信息的传播介质。”^①崔保国认为:今天的“新媒介”的主要特征是集中了数字化、多媒体和网络化等最新技术。^②国务院发展研究中心局长岳颂东提出:“新媒体是采用当代最新科技手段,将信息传播给受众的载体,从而对受众产生预期效应的介质。”^③中国人民大学新闻学院的匡文波认为数字化、互动性是新媒体的基本特征,并对新媒体的种类进行了划分:

新媒体研究在 2006 年左右大踏步向前,万方数据库的统计数据显示如下:



注:数据来源为万方数据库,纵轴表示每百万期刊论文命中文献数,横轴表示年份。

对新媒体的定义和性质,人们展开了许多讨论。其中数字化、交互性已基本成为共识。如程洁在《试论新旧媒介的划界》中指出的,“以网络指代新媒介已无法清晰地体现出现代传播与传统传播的真正区别”^④;匡文波在《新媒体概念辨析》认为数字化、互动性是新媒体的根本特征,并以此为标准,对目前新出现的媒体形态进行了辨析。^⑤蒋亚平在《中国新媒体形势分析》中认为,“新媒体就是通过国际互联网传播新闻的信息发布平台,具有大容量、全球化、可检索,能相互交流等特点。”^⑥廖祥忠在《何为新媒体?》中指出“倾向于将当下的‘新媒体’”理解为“以数字媒体为核心的新媒体”——通过数字化交互性的固定或移动的多媒体终端向用户提供信息和服务的传播形态。^⑦

① 景东,苏宝华:《新闻界》2008年第3期,第59页

② 崔保国:《新媒体、老媒体:谁主沉浮?》,《中国青年科技》,2005年第2期,第28~30页

③ 岳颂东:《新媒体产业的8个特点》, <http://finance.sina.com.cn/hy/20080519/17024884944.shtml>

④ 程洁:《试论新旧媒介的划界》——《国际新闻界》2006年第5期

⑤ 匡文波:《新媒体概念辨析》——《国际新闻界》2008年第3期

⑥ 蒋亚平:《中国新媒体形势分析》——《新闻大学》2001年第1期

⑦ 廖祥忠:《何为新媒体?》——《现代传播》2008年第5期

李希光在《网络记者》一书中说到：“新媒体将是互动的，可以得到用户的即时反馈还拥有时常更新的信息存储库。”^①

新媒体是一个历史范畴

“新”是作为一个历史范畴被定义着的，新技术以不可思议的速度带来媒体洗牌，并同时塑造着人们所生活、思维、判断等等。新媒体作为历史的产物催生成为人们的新宠。“新媒体”是指“今日之新”。“新媒体”是一个相对的概念，其内涵会随着传播技术的进步而有所发展，从人类传播史的角度而言应是一个历史范畴，特指“今日之新”。

新媒体从时间的角度看到底出现于何时？法国学者弗兰西斯·巴尔和杰拉尔·埃梅里合著的《新媒体》一书认为“新媒体”问世于20世纪70年代之后。日本东京信息大学教授桂敬一在《多媒体时代与大众传播》中提出“80年代初出现新媒体热”。美国哥伦比亚大学新媒体中心主任约翰帕夫利克教授的《新媒体技术》一书在“回顾历史”的章节里加上了一个副标题，认为新媒体是“千年之交的媒体”。……尽管各家说法很不一致，但在一点上达成了一致：数字化网络技术普遍应用导致了新媒体的崛起。

新媒体是一个历史范畴，国内的研究者有相同的观点。曾任国家广播电视总局副局长胡占凡认为：凡与老媒体如报刊、广播、电视等不同者，皆可谓新媒体。（1）新媒体确实难以穷尽，还是用排除法简单些。（2）既然叫新，当然永远在变动中，不可能穷尽。（3）且必有诸多杂交和变种。（4）新媒体之间又有交叉渗透。（5）界限模糊因而想象无限。“新媒体”是一个历史性范畴，是一个不断发展着的概念，它区别于传统媒体，但与传统媒体又有一定的继承关系。

新媒体是新的交通工具

媒体就像是一种交通工具，只不过其运送的是一种叫“信息”的货物。交通工具的发展先是牛马车，蒸汽机车、内燃机车、电车到现在随处可见的自动化列车、磁悬浮列车甚至即将出现乘客自主控制的小型地铁，它的发展是从简单的机械服务型到人类自主操控的自动化式，人们需求的扩张化和技术的革新为这种进步提供了条件。媒体的进化也与此同理，媒体从手抄小报发展到信息网络新媒体，其上承载的信息数量、质量、传播的速度、方式、受众的多少、范围都在不断变化中生长。人们的需求被新的传播科技激活，通过新兴渠道了解信息，满足欲望，成为信息爆炸社会安全感与存在感获得

^① 李希光：《媒介论争：19个重大问题的正反方辩论》——《网络记者》

的新保证。

无论是网络媒体、数字电视、IPTV、手机媒体还是随着新技术出现的更新的媒体形态，都如同交通工具一样承载着大量的信息，信息可以迅速在N维空间传播，时间被压缩成零，自主传媒和新科技的交互作用产生了新媒体，在新技术的映衬下，传播者的主体意识日渐强烈，参与替代围观，表态覆盖静默。

新媒体的技术依托

新媒体在本质上是一种新的信息传播方式或传播媒介，对于技术的依赖实现了其应用的简单方便和快捷。每一次媒介技术的变革都会带来所谓的“新媒体”。张文俊在其编著的《数字新媒体概论》中指出，“当下新媒体是与数字媒体密切相关的。新媒体是用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等传播渠道，以及手机、计算机、数字电视等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。”目前公认的新媒体的技术依托概括起来分四种：^①

数字技术：数字技术可以说是新媒体的核心技术，很多人直接把新媒体称为数字媒体。数字技术利用一种新的信息编码方式把各种多媒体融合在一起并使信息相互交汇。

网络技术：当今网络新媒体提供的信息服务完全基于一种优越和实用的计算机网络——因特网（Internet），强大的互联网成为各类新媒体存在和发展的平台。

移动通信技术：手机短信、手机电视、彩信这些新媒体的传播都是基于移动通信技术的发展，它使数字信息的传播摆脱了电线、光缆等实体网络的限制，通过无线网络实现随时随地的传播。

卫星技术：利用地球同步卫星将数字编码压缩的电视信号传输到用户端的一种广播电视技术，代表性的应用是数字卫星电视。主要有两种方式。一种是将数字电视信号传送到有线电视前端，再由有线电视台转换成模拟电视传送到用户家中。这种形式已经在世界各国普及应用多年。另一种方式是将数字电视信号直接传送到用户家中即：Direct to Home（DTH）方式。美国Direct TV公司是第一个应用这一技术的卫星电视营运公司。与第一种方式相比，DTH方式卫星发射功率大，可用较小的天线接收，普通家庭即可使用。^②

① 张文俊：《数字新媒体概论》，复旦大学出版社，2009年

② 百度百科：<http://zhidao.baidu.com/question/12958503.html?fr=alal>